

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
MINAT BELI SAMSUNG GALAXY DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

SKRIPSI



*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi*

**M. SATRIA
NIM:1394043054**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin meningkat. Pada zaman sekarang teknologi komunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan berkomunikasi, tetapi juga keperluan mencari informasi, hiburan bahkan untuk aktualisasi diri dan gaya hidup. Perusahaan pun dituntut harus mengikuti perkembangan zaman, gaya hidup, dan keinginan konsumen agar tidak mati tergerus dalam persaingan global. Konsumen saat ini sangat kritis dalam membeli sebuah produk *smartphone*, dengan banyaknya pilihan merek *smartphone* yang sangat banyak membuat konsumen sangat selektif dalam menentukan produk *smartphone* apa yang akan di beli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2002).

Menurut Urde (dalam Pujadi, 2010), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang

kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2008).

Menurut Light (dalam Yoestini dan Rahma ,2007) mengatakan: Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting, sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Dewanti, 2007). Untuk memasarkan merek sekaligus untuk terus meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah merek ditengah masyarakat di era persaingan global sekarang ini, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compability technology*, *converge technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program - program promosi agar menang bersaing dengan kompetitornya (Rangkuti & Freddy, 2009)

Membangun branding yang autentik tidak bisa dilakukan dengan instan. Branding dibangun secara perlahan dengan berfokus kepada kemampuan yang dimiliki, melakukan apa yang terbaik. Di samping itu komunikasi juga perlu

dilakukan untuk memahami bagaimana bisnis bekerja, apa yang sebenarnya yang coba diselesaikan, dan lainnya. Semua itu perlu dilakukan dengan konsisten. Tanpa konsistensi risiko terbesarnya adalah kehilangan pelanggan potensial.

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb, 2000). Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 2001). Branding yang baik atau citra yang kuat dibangun secara perlahan, dari waktu ke waktu. Citra itu ditumbuhkan bersama dengan pertumbuhan kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu penting untuk memberikan jaminan berupa komunikasi yang baik, baik berupa visual maupun komunikasi lain yang fungsinya mengirimkan pesan dan nilai-nilai yang diusung kepada pelanggan.

Perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia sangat berkembang pesat. Semakin banyaknya merek-merek *smartphone* baru saat ini membuat perusahaan menangkap ada banyaknya peluang. Kehadiran merek-merek *smartphone* baru ini akan semakin meramaikan produk yang sudah ada dan semakin banyaknya kompetitor akan memperketat persaingan yang sudah ada sebelumnya (Rachman, 2016). Banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi

;;L.Luntuk membi suatu produk.Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan minat beli sebagai sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Adanya vendor *smartphone* baru yang muncul dan menciptakan produk *smartphone* dengan keunggulan dibandingkan merek lainnya akan menyebabkan konsumen mengenali produk sesuai kebutuhannya. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut data Statista.com ,penetrasi pasar *smartphone* (ponsel pintar) di Indonesia mencapai 40,4 persen atau 65,2 juta orang dari total pengguna ponsel di Indonesia pada 2016. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 37,1%.

Tabel 1. Penetrasi Pegguna Smartphone di Indonesia

Tahun	Persentase
2013	17,5
2014	32,6
2015	37,1
2016	40,4

Sumber: *statista.com*, 2016

Minat masyarakat akansmartphone yang semakin meningkat membuat vendor *smartphone* bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa brand *smartphone* yang mengisi pasar diantaranya *Samsung,Apple, Asus, Lenovo*,

Huawei, Evercoss, Advan, Xiaomi, Oppo, dll. Saat ini vendor *smartphone* yang memimpin pasar Indonesia adalah Samsung.

Bedasarkan perusahaan riset *International Data Corporation (IDC)* dalam laporan *Quarterly Mobile Phone Tracker*, total pengapalan *smartphone* di Indonesia pada kuartal 3 tahun 2016 mengalami penurunan 7% tetapi tetap menunjukkan peningkatan moderat sebesar 4% dalam periode yang sama tahun lalu . *Samsung* menguasai pangsa pasar sebanyak 32,2%, disusul oleh *Oppo*, *Asus*, *Advan* dan lain-lain.

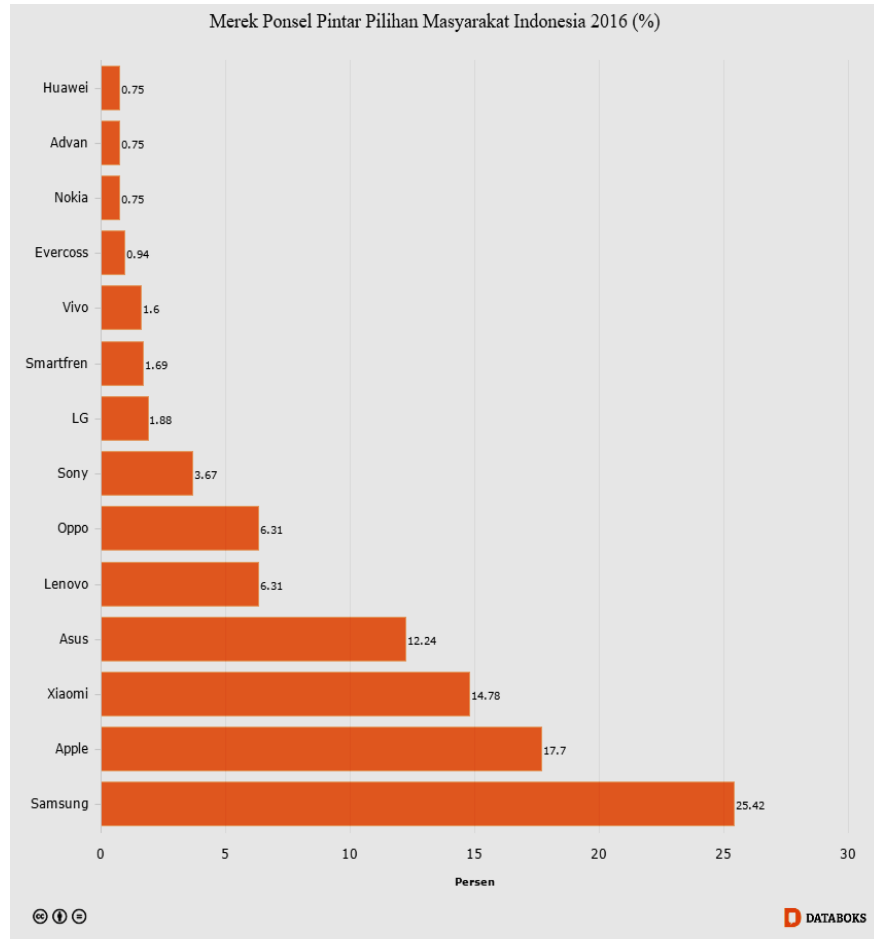
Tabel 1. 2. Data market share smartphone di Indonesia 2016 Q3

Rank	Vendor Market	Share 2016 Q3
1	Samsung	32,2%
2	OPPO	16,7%
3	ASUS	8,2%
4	Advan	6,0%
5	SmartFren	5,7%
6	Lenovo	5,7%
7	Others	25,5%

Sumber: *IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2016 Q3*

Pada 2016, merk Samsung dan Apple masih menjadi yang paling populer di Indonesia. Sebuah Riset yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC) menyatakan bahwa lebih dari 25 persen masyarakat Indonesia memilih Samsung untuk pilihan *smartphone*. Selanjutnya Apple berada pada posisi kedua dengan 17,7 persen, sedangkan di posisi ke-3 ada pendatang baru asal negeri Cina yakni Xiaomi, merek ini mampu menguasai 14,78 persen pilihan telepon pintar dalam negeri, berikut ini adalah gambar statistik *smartphone* pilihan masyarakat Indonesia:

Gambar 1. Merek Ponsel Pintar Pilihan Masyarakat Indonesia 2016



Sumber: Databox, Katadata.co.id 2017

Indonesia nomor 1 . Brand Samsung semakin kuat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas tinggi. Selain perilaku pengguna Samsung seringkali menceritakan keunggulan merek Samsungdan merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena Samsung memiliki kualitas produk yang mumpuni serta memiliki harga yang sangat tinggi sehingga menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya, produk Samsung juga di desain sangat *User Friendly* atau mudah digunakan .

Menurut Aaker (1997), kepribadian merek didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Kepribadian merek seperti halnya kepribadian manusia yang tentunya berbeda-beda, dimana karakteristik produk dapat menjadi pendorong utama kepribadian merek. Membangun merek merupakan proses rumit yang menyatukan dan mempertahankan campuran kompleks sifat-sifat dan nilai-nilai dan banyak diantaranya yang tidak terlihat.

Kepribadian merek Samsung tentang gaya hidup; imajinasi; kebebasan kembali; inovasi; gairah; harapan, mimpi dan aspirasi; dan memberdayakan orang melalui teknologi. Kepribadian merek Apple juga tentang kesederhanaan dan penghapusan kompleksitas dari kehidupan masyarakat, desain produk berdasarkan pengguna, dan menjadi perusahaan yang benar-benar mempunyai hubungan humanistik dengan pelanggan. Melalui kualitas ini, Samsung diposisikan sebagai perusahaan yang sangat membantu orang-orang (dan bisnis) yang berusaha untuk mencapai tujuan mereka.

Di wilayah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar sendiri sangat banyak pengguna Samsung Galaxy itu sendiri. Karena selain harga yang bersahabat fitur yang diberikan dan janji smartphone ini sangat memadai, berikut tabel pengguna Smartphone Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, dari 20 orang tiap Prodi:

Tabel 3. Rata – Rata Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar 2016 - 2018

No	Prodi	Jenis Handphone Yang Digunakan
1.	Pendidikan Ekonomi	Samsung Galaxy J
2.	Ekonomi Pembangunan	Samsung Galaxy J
3.	Akuntansi (D3)	Samsung Galaxi J
4.	Manajemen	Samsung Galaxy J
5.	Akuntansi	Samsung Galaxy J
6.	Pendidikan Akuntansi	Samsung Galaxy J

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2016 – 2018, yang menggunakan Smartphone Samsung galaxy, sebagai populasi karena mahasiswa adalah segment pengguna yang selalu menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Merek Samsung Galaxy bukanlah produk asing lagi di telinga dan dikenal luas oleh kalangan mahasiswa dan sangat mudah untuk menemukan mahasiswa yang menggunakan *smartphone Samsung Galaxy*

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Awereness terhadap Minat Beli Samsung Galaxy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan , maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap minat pembelian smatphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar ?
2. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap minat pembelian smatphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat pembelian smatphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat pembelian smatphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan dalam mengembangkan citra merek dan kesadaran merek agar dapat bersaing merebut pangsa pasar.
2. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan ilmu pemasaran bagi penulis dan masyarakat pada umumnya.

3. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penelitian ini, maka peneliti membagi penulisannya ini dalam tiga bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

- A. Kajian Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Pikir

.BAB III Metodologi Penelitian

- A. Rancangan Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
- C. Jenis dan Sumber Data
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

- A. Hasil Penelitian
 1. Karakteristik Responden

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas
3. Deskripsi Data
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Terhadap Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Terhadap Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Terhadap Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

BAB V Penutup

A. Kesimpulan

B. Saran

V. HALAMAN PENGESAHAN

VI. DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Brand (Merek)

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

1. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

4. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian, Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek. Sedangkan menurut Aaker (2001), Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain.

Merek adalah entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2004: 4). Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihalakan oleh suatu perusahaan (Durianto, 2001: 1).

5. Tahapan Merek

Menurut Goodyear (dalam Rangkuti, 2002), proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan:

a. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)

Pada tahap pertama ini produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah.

b. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatannya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

c. Merek sebagai kepribadian (*Personality*)

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Pada tahap ini *personality* yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.

d. Merek sebagai simbol

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan merek pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

e. Merek sebagai sebuah perusahaan

Pada tahap ini merek memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.

f. Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

6. Klasifikasi Merek

Secara garis besar, merek dapat digolongkan menjadi beberapa jenis. Susanto (2004:12) garis besar pengelompokan merek menjadi tiga jenis, yaitu :

a. Merek fungsional (Functional Brands).

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah produk, tempat dan harga sehingga kualitas produk, harga dan ketersediaannya pada saluran distribusi sangat menentukan.

b. Merek Citra (Image Brand)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (self expression benefit). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek harus mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan konsumen.

c. Merek Eksperiensial (Experiental Brands)

Merek eksperiensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Merek jenis ini sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa terkesan.

7. Manfaat Merek

Adapun menurut Philip Kotler (1996:281), ada beberapa manfaat dari pemberian merek, antara lain:

- a. Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
- f. Merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka menginginkan

dicantumkannya merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

B. Pengertian Brand Image(Citra Merek)

Brand Image merupakan hal yang sangat substansial dalam dunia bisnis. Apapun bentuk bisnis/usaha kita, “*Brand Image*” sangatlah penting kita bangun guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap bisnis kita, minimal bisnis kita dikenal baik oleh masyarakat/konsumen tersebut. Dengan demikian setiap upaya pemasaran yang kita lakukan dapat tercapat secara maksimal.

Menurut Philip Kotler (2002:63) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand image* menurut Keller (2008:51) dalam Roslina (2010:334) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

1. Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003)

a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.

b. *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain : Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “transformer” yang selalu menjadi box office tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

2. Manfaat Brand Image

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2005:20-21), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi

- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

3. Dimensi Brand Image.

a. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan

merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b. Brand Personality

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. Brand Association

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art + technology = apple, bola = Djarum, koboi = Marlboro, kulit putih = Ponds, Surya Paloh = MetroTV, Korupsi = Partai Demokrat, Konflik = PSSI, Gramedia = Buku, Lifebuoy = Kebersihan, anak muda rebel = A Mild, dan sebagainya.

C. Pengertian Brand Awareness

Awareness adalah tingkat kesadaran dari seseorang terhadap suatu hal, sedangkan *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk

mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.(Aaker 1996:90).

Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Pertama-tama konsumen harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu agar konsumen mau membeli produk dari merek tertentu.

Brand awereness adalah bagian dari konsep ekuitas merek, dan *Brand Awereness* menjadi pintu gerbang dimata konsumen akan melakukan keputusan lebih lanjut. Strategi *brand awereness* dilakukan untuk tujuan berbeda-beda, misalnya pada tahap pengenalan produk baru, *brand awereness* dilakukan agar konsumen menyadari bahwa produk tersebut ada dipasaran. Sedangkan untuk produk yang ada dipasaran *brand awereness* digunakan untuk mempertahankan *marketshare* dan membangun plafon dalam pengembangan produk baru.

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum kesadaran merek dalam (Durianto, 2001: 55-56) terdiri atas empat tingkatan kesadaran merek, yakni: tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), pengingatan kembali merek (*Brand Recall*), dan puncak pikiran atau paling cepat diingat (*Top of Mind*).

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:



Gambar 2.1.
Diagram Piramida Brand Awareness

1. *Unware brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam

benak konsumen. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

D. Pengeretian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Swasta dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki

sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip Yoestini dan Eva (2007:270) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian).

E. Theory of Reasoned Action

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (1980), tentang model intensi perilaku (Fishbein's Behavioral Intention Model) atau lebih dikenal dengan teori Reasoned Action. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Martin Fishbein memperkenalkan model pembentukan sikap yang kemudian dikenal sebagai Model Fishbein; salah satu model pertama mengenai expectancy value models (Fishbein, 1963, 1965, 1967; Fishbein dan Bertram 1962). Model Fishbein menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap sebuah obyek diturunkan dari keyakinan dan perasaan tentang berbagai atribut dari obyek tersebut (Ahtola, 1975; Loudon dan Bitta, 1993). Model ini digambarkan oleh formula berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Ao = Sikap terhadap suatu obyek

Bi = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek tersebut memiliki atribut I

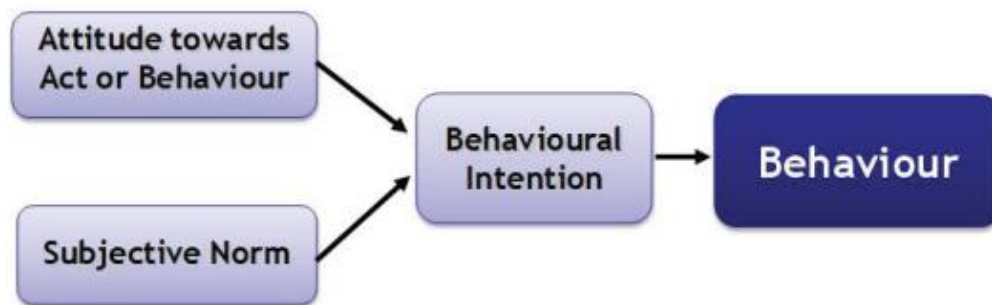
Ei = Evaluasi terhadap atribut I

N = Jumlah atribut yang dimiliki obyek

Sementara model ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang ini, model ini terus dikembangkan dan secara signifikan diperluas tidak hanya menguji sikap tapi perilaku (Ajzen and Fishbein 1980, Fishbein and Ajzen 1975).

Model revisi ini dikenal dengan nama *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan digambarkan pada gambar berikut ini.

Gambar 2.2 Theory of Reasoned Action



Perilaku dikatakan hampir sama dengan intensi berperilaku, yang dapat diturunkan dari kombinasi sikap pelanggan terhadap pembelian produk dan norma subjektif tentang perilaku. Melalui konsep “norma subjektif”, teori ini mengakui pengaruh orang lain terhadap perilaku (Solomon et al. 2006); secara eksplisit menyatakan pandangan orang lain terhadap perilaku tertentu dan dimoderasi oleh seberapa termotivasi seseorang untuk memenuhi pandangan tersebut. kontribusi relative sikap dan norma subjektif tidak harus sama dalam memperkirakan perilaku (Miller 2005), tergantung kecenderungan konsumen untuk peduli tentang pandangan orang lain, situasi konsumsi, or atau jenis produk yang diinginkan, dengan produk mencolok yang dikonsumsi cenderung dipengaruhi oleh norma subjektif dibanding dengan produk yang kurang mencolok (Schultz, 2006).

Salah satu pendekatan penting dalam TRA adalah sikap terhadap perilaku (tindakan pembelian) yang diukur dibanding hanya sikap terhadap objek. Ini adalah perubahan penting ketika perilaku diukur, sebab seorang konsumen mungkin memiliki sikap yang sangat positif terhadap sebuah produk, tapi tidak

terhadap tindakan pembelian produk itu.(Solomon, et al. 2006).Tujuan utama TRA adalah memahami dan memperkirakan perilaku manusia yang mengarah pada penggunaan sesungguhnya (actual usage).TRA terdiri atas 4 konsep umum; behavioural attitude, subjective norms, plan to use, dan actual usage.Unsur subjective norm dianggap sebagai unsure penting dari TRA.Unsur ini menyatakan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh pengaruh social yang ditemukan dalam penjelasan social untuk menggunakan media (Shih dan Fang, 2004). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) subjective norms orang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh orang lain, yang berarti opini masyarakat sangat mempengaruhi perilaku individu dan menetapkan norma-norma sosial.

Persepsi terhadap TRA terbentuk dengan cara bahwa perilaku dipengaruhi kepercayaan yang merupakan hasil dan diukur berdasarkan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu sikap orang terhadap perilaku merupakan konsekuensi dari kepercayaan (salient belief) tentang hasil perilaku yang sesungguhnya dikali penilaian dari konsekuensi tersebut (Davis et al., 1989). Kemungkinan subjektif dari seseorang akan melakukan tindakan tertentu akan membawa pada konsekuensi tertentu yang didefinisikan sebagai beliefs (kepercayaan) (Fishbein dan Ajzen, 1975)

F. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan brand image, brand awereness, dan minat pembelian :

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Keterangan
1	2016	Sitti Hartini Rachman	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian <i>iPhone</i> (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner, Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda.
2	2015	Ngakan Putu Surya Adi Dharma	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk <i>Apple</i> di Kota	Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 112 responden, dengan menggunakan teknik non-probability sampling,

			Denpasar.	khususnya purposive sampling. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda.
3	2010	Arief Yulian Subekti	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Indomilk.	Penelitian ini mengambil sampel terhadap 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi susu cair dalam kemasan merek Indomilk dengan metode purposive sample dan sampel aksidental. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
4.	2014	Febrian Andrologi	Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awereness	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan pada

			Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity	penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu Brand Loyalty. Hasil temuan menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, selanjutnya Brand Loyalty diterima sebagai media intervening dalam memediasi Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand
--	--	--	--	--

G. Kerangka Pikir

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi. Dalam abad ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Persaingan merek kerap kali terjadi pada perusahaan dengan merek-merek besar yang menawarkan produk

sejenis. Situasi seperti ini terjadi karena pemasar berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga eksistensi merek tetap terjaga.

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

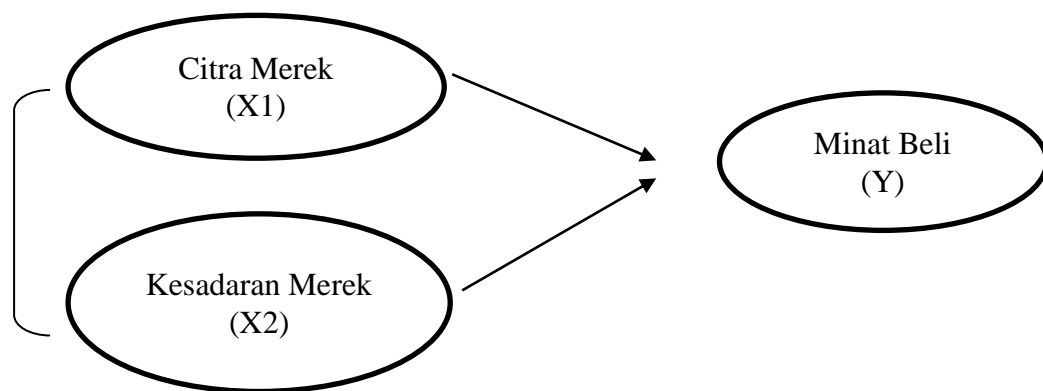
Dalam hal ini kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2008 : 55) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek.

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli

dan kesadaran merek dari konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu barang atau jasa sangat berpengaruh atas kemajuan suatu perusahaan atau merek. Oleh karena itu, penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh dari Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap minat pembelian konsumen.

Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dengan pengumpulan data memakai kuesioner dan wawancara. Kegiatan kuesioner dan wawancara ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Variabel penelitian yang mempengaruhi akan dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul terhadap variabel yang diteliti sehingga menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Lokasi dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Waktu penelitian akan dilaksanakan dalam waktu 2 (bulan) bulan, yaitu pada bulan Desember – februari 2018

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pengguna *Smartphone*. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang merupakan pengguna *Smartphone* dalam jumlah yang banyak

(tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 1.403.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Ferdinand, 2006).

Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen yang memiliki smartphone dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu adapun kriteria tersebut sebagai berikut :

- a. Merupakan mahasiswa pengguna smartphone
- b. Merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi
- c. Merupakan mahasiswa fakultas ekonomi universitas Negeri Makassar yang aktif
(angkatan 2016 - 2018)

d. Memiliki akses internet

Karena keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, adapun

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

rumus Slovin adalah sebagai berikut:

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$\eta = \frac{1.403}{1 + 1.403(0,1)^2}$$

$$\eta = \frac{1.403}{15,03}$$

$\eta = 93,34$ atau dibulatkan menjadi 100 responden

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

C. Jenis dan sumber data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Data kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini diperoleh dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Brand Awareness *smartphone* Samsung Galaxy terhadap minat pembelian.

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

D. Teknik Pengumpulan data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

E. Teknik analisis data

adapun teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji asumsi klasik

Untuk memperoleh kesimpulan berdasarkan hasil regresi maka model persamaan harus terbebas dari penyimpangan asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah:

a) Deteksi Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2006).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

Tolerance Mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena $VIF = \frac{1}{Tolerance}$). Nilai *Cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2006).

Kaidah pengambilan kesimpulan :

Jika nilai $Tolerance > 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai $Tolerance < 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedestisitas

Uji Heteroskedestisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedestisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada *scatterplot* atau dengan melakukan uji park (*Park Test*).

Park mengemukakan metode bahwa variance (S^2) merupakan fungsi dari variabel-variabel independen yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\sigma^2_i = \alpha X_i \beta$$

Persamaan ini dijadikan linear dalam bentuk persamaan logaritma sehingga menjadi :

$$\ln \sigma^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + v_i$$

Karena s umumnya tidak diketahui, maka dapat dapat ditaksir dengan menggunakan residual U_i sebagai proyeksi, sehingga persamaan menjadi.

$$\ln U_i^2 \propto \alpha + \beta \ln X_i + v_i$$

Maka, cara penentuan pengambilan keputusannya adalah :

Jika signifikansi $> 0,05$ maka data bebas dari heterokedastisitas.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka data terkena heterokedastisitas.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2006). Maka regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan

- (1) Jika hasil asymp sig lebih dari 0,05 maka data terdistribusi normal
- (2) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik hostogramnya, menunjukkan pola distribusi normal.
- (3) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mngetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam

analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variable (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut dependent variable (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:124).

Untuk mengetahui pengaruh modal (X_1), lama usaha (X_2), dan jam kerja (X_3) terhadap omzet penjualan pedang kios (Y) di pasar Tradisional Tarawang, digunakan analisis regresi linier berganda (Prayitno, 2010:124) ;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

a = konstanta atau besarnya koefisien masing-masing variabel sama dengan nol

b_1 = Besarnya pengaruh *brand Image*

b_2 = besarnya pengaruh *Brand Awareness*

X_1 = *brand Image*

X_2 = *Brand Awareness*

Y = Minat Beli

E = Faktor gangguan.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan hipotesis diterima atau ditolak, yang terdiri dari uji simultan (uji F-hitung), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi.

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010:144). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y . Rumus yang akan digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

F = Pengujian secara simultan

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

Formulasi hipotesis uji F:

1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_1, b_2, b_3 = 0$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significance 5%*

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen (modal, lama usaha dan jam kerja) berpengaruh terhadap variabel dependen Omzet penjualan pedagang kios di Pasar Tradisional Tarowang). Dalam Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{bi}{Se (bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = standard error dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane 5% (Uji 2 sisi)*

Dimana β_1 adalah koefisien variabel independen ke- i sebagai nilai parameter hipotesis. Nilai nol, artinya tidak ada pengaruh variabel X_i terhadap Y . Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel yang bersangkutan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang diuji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Guna mengetahui seberapa besar variasi dependen disebabkan oleh variasi variabel independen, maka dihitung nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{a_1 \sum X_1 + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y + a_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi antara dan dengan Y

\langle : koefisien prediktor

$\sum XY$: jumlah produk antara X dan Y

Y^2 : jumlah kuadrat kriteria Y

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi dimana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2006).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Umur Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen pemakai Samsung Galaxy di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Penulis mengambil sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain laki-laki dan perempuan dan berusia sekitar 19-22 tahun. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu mahasiswa pengguna Smartphone, mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dan memiliki akses internet.

Tabel 4. Karakteristik Responden menurut Umur

No	Uraian	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	19	33	33,0
2	20	27	27,0
3	21	30	30,0
4	22	10	10,0

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21 For windows

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki umur 19 tahun yang terbanyak yaitu berjumlah 33 orang, sedangkan umur 20 tahun berjumlah 27 orang, 21 tahun 30 orang dan umur 22 orang berjumlah 10 orang.

b. Jenis kelamin

Karakteristik menurut jenis kelamin biasanya menyebabkan seorang individu ditempatkan secara jelas dalam salah satu kategori, yaitu laki-laki atau perempuan. Jenis kelamin penduduk suatu daerah sering dipakai sebagai pedoman di dalam menganalisis struktur dan kondisi sosial ekonomi penduduk (Sukirno, 2006). Dari hasil penelitian, diketahui responden pedagang Pasar Tradisional Tarawang berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut;

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	36	36,0
Perempuan	64	64,0
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS 21 For Windows

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan berjumlah 64 orang sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *Corrected Item – Total Colleration* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,3 maka valid.

Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 21 (*Statistical Package for Social Science 21*). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Corrected Item-Item Colleration	Standar Kolerasi	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> - X1.1 - X1.2 - X1.3	0,596 0,559 0,439	0,3 0,3 0,3	Valid Valid Valid
2	<i>Brand Awareness</i> - X2.3 - X2.4 - X2.5 - X2.6	0,533 0,581 0,378 0,502	0,3 0,3 0,3 0,3	Valid Valid Valid Valid
3	Minat Beli - Y1.1 - Y1.2 - Y1.3 - Y1.4	0,640 0,536 0,546 0,585	0,3 0,3 0,3 0,3	Valid Valid Valid Valid

Sumber: Output SPSS 21 For windows

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa setiap kuesioner melebihi nilai korelasi di atas 0,30. Sehingga semua item pernyataan yang akan dimasukkan dalam analisis regresi dapat dikatakan valid dan layak sebab memiliki kisaran korelasi di atas 0,30. Didalam kuesioner ini terdapat 3 pertanyaan tidak valid yaitu X1.4, X2.1, dan X2.2 sehingga peneliti melakukan uji validitas ulang

dengan menghapus tiga pertanyaan yang tidak valid tersebut agar layak di dimasukkan dalam analisis regresi.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach alpha, dimana instrument dikatakan reliable jika memiliki koefisien cronbach alpha sama dengan 0,60 atau lebih (Sekaran, 2003:311). Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 7. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,689	Realibel
<i>Brand Awareness</i>	0,706	Realibel
Minat Beli	0,770	Realibel

Sumber: Output SPSS 21 (Statistical Package for Social Science 21), 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Deskripsi Data

a. Deskripsi Variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel citra merek (brand image) yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu nama baik (*reputation*) , keterkenalan (*recognition*), hubungan emosional (*affinity*) , dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Tanggapan Respoden Terhadap Variabel Citra Merek
(Brand Image)

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor
Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Samsung Galaxy memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama baik sebagai produsen smartphone	0	0	0	0	6	6	43	43	51	51	445
2	Samsung Galaxy merupakan perusahaan teknologi yang memiliki kualitas produk dan kekuatan merek sebagai smartphone	0	0	0	0	5	5	52	52	43	43	438
3	Samsung Galaxy merupakan smartphone yang mudah digunakan dan mempunyai <i>user interface</i> (tampilan) yang menarik	0	0	10	10	21	21	47	47	22	22	381
4	Menggunakan Samsung Galaxy dapat meningkatkan status sosial saya	3	3	16	16	39	39	27	27	15	15	335
Rata – Rata												399.7

Sumber: Data Primer (Kuesioner), diolah (2019)

Dari hasil yang di dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap variabel Citra Merek (*Brand Image*) berada pada kategori range keempat, yaitu tinggi. Hal ini dapat kita lihat pada hasil kuisioner terhadap

responden yang diteliti dan didapatkan lapangan, dimana banyak responden yang setuju menggunakan Samsung Galaxy yang memiliki popularitas dan memiliki nama baik sebagai produsen smartphone. Selain itu Samsung Galaxy juga merupakan perusahaan teknologi yang memiliki kualitas produk dan kekuatan merek dimata responden. Sehingga dari hasil penelitian tersebut kita bisa menyimpulkan bahwa citra merek sangat berpengaruh besar dalam suatu produk yang mau kita pasarkan atau jual kepada konsumen.

b. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Indikator-indikator dari variabel ini terdiri atas tiga, yaitu pengenalan merek (*Brand Recognition*), pengingatan kembali merek (*Brand Recall*), dan puncak pikiran (*Top of Mind*) dimana setiap indikator direpresentasikan oleh pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek
(Brand Awareness)**

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor
Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Anda sudah mendengar dan mengenal produk Samsung Galaxy	0	0	0	0	4	4	53	53	43	43	439
2	Anda mengenal produk Samsung Galaxy melalui iklan di media	3	3	13	13	21	21	51	51	12	12	356
3	Inovasi dan desain yang menarik di identik dengan Samsung Galaxy	3	2	16	16	26	26	33	33	22	22	355
4	Inovasi dan desain yang menarik di identik dengan Samsung Galaxy	1	1	8	8	20	20	45	45	26	26	387
5	Produk smartphone merek Samsung Galaxy dikenal karena kualitasnya dan harganya yang sangat mahal	1	1	0	0	8	8	40	40	51	51	440
6	Anda mengetahui Samsung sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia.	1	1	7	7	27	27	35	35	30	30	386
Rata-Rata												329.5

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah (2019)

Dari Hasil yang di dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berada pada kategori range keempat, yaitu tinggi. Hal ini dapat kita lihat pada hasil kuisioner terhadap responden yang diteliti dan didapatkan dilapangan, dimana banyak responden yang mengetahui dan mengenal produk Samsung Galaxy memiliki Inovasi dan desain yang menarik serta berasal dari perusahaan teknologi terbesar di dunia Sehingga dari hasil penelitian tersebut kita bisa menyimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) cukup berpengaruh dalam penjualan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

c. Deskripsi Variabel Minat Beli dan Perhitungan Skor Variabel Independen (Y)

Indikator-indikator dari variabel ini terdiri atas empat, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif dimana setiap indikator direpresentasikan oleh pernyataan yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 10. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Skor
Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kualitas produk smartphone Samsung Galaxy mempengaruhi minat Anda membeli smartphone Samsung Galaxy	2	2	11	11	21	21	42	42	24	24	375
2	Lifetime atau daya tahan produk smartphone Samsung Galaxy mempengaruhi minat Anda membeli produk smartphone Samsung Galaxy	5	5	10	10	29	29	40	40	16	16	352
3	Setujukah Anda harga smartphone Samsung Galaxy dibandingkan produk yang sejenis mempengaruhi minat membeli smartphone Samsung Galaxy	1	1	6	6	37	37	45	45	11	11	359
4	Setujukah Anda bahwa desain smartphone Samsung Galaxy dibandingkan produk smartphone yang sejenis mempengaruhi minat Anda membeli smartphone Samsung Galaxy	4	4	11	11	24	24	36	36	25	25	367
Rata-Rata												363,2

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah (2019)

Dari hasil yang di dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap variabel minat beli berada pada kategori range keempat, yaitu tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menganggap bahwa Kualitas produk, lifetime (daya tahan produk), serta harga smartphone Samsung Galaxy mempengaruhi minat beli mereka. Sehingga dari hasil penelitian tersebut kita bisa menyimpulkan bahwa variable minat beli berada pada posisi yang tinggi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), secara parsial maupun secara simultan terhadap Minat Pembelian.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer program SPSS 21 (*Statistical Package for Social Science 21*). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.072	1.644		-.652	.516
X1_BrandImage	.484	.157	.265	3.075	.003
X2_BrandAware	.605	.096	.542	6.284	.000

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai

berikut:

$$Y = -1,072 + 0,484X_1 + 0,605X_2$$

Dimana :

-1,072 = Nilai konstanta minat beli sebesar -1,072 menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang diperoleh oleh perusahaan bila dimensi citra merek dan kesadaran merek diabaikan. Artinya ketika ketiga dimensi diabaikan maka variabel keputusan pembelian akan bernilai negatif.

0,484 = Koefisien regresi (β) X1 memberikan arti bahwa *Brand Image* (Citra Merek) (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk menggunakan Samsung Galaxy (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *Brand Image* (Citra Merek),

maka akan terjadi penurunan minat beli konsumen sebesar dan begitu pun sebaliknya.

0,605 = Koefisien regresi (β) X2 memberikan arti bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk menggunakan Samsung Galaxy (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra pemakai, maka akan terjadi peningkatan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) konsumen dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dengan koefisien 0,605 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel *Brand Image* (Citra Merek) dengan koefisien 0,484.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan. Adapun hasil dari pengujian tersebut juga akan dijelaskan.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t , maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dapat diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.072	1.644		-.652	.516
X1_BrandImage	.484	.157	.265	3.075	.003
X2_BrandAwareness	.605	.096	.542	6.284	.000

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

Sumber: Output SPSS 21 (Statistical Package for Social Science 21), 2019

1) Uji parsial untuk variabel *Brand Image* (Citra Merek) (X1)

Berdasarkan hasil uji t antara *Brand Image* dengan minat beli maka diperoleh nilai signifikansi = $0,03 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* dengan minat beli.

2) Uji parsial untuk variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (X2)

Berdasarkan hasil uji t antara *Brand Awareness* dengan minat beli maka diperoleh nilai signifikansi = $0,00 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* dengan minat beli.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan kesesuaian data dengan model yang diterapkan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 13. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.418	2	246.709	55.719	.000 ^b
	Residual	429.492	97	4.428		
	Total	922.910	99			

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

b. Predictors: (Constant), X2_BrandAware, X1_BrandImage

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 55,719 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.525	2.1042

a. Predictors: (Constant), X2_BrandAware, X1_BrandImage

Sumber: Output SPSS 21 (Statistical Package for Social Science 21), 2019

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,535. Hal ini berarti 53,5% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kesadaran merek, sedangkan sisanya yaitu 46,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan difokuskan pada penjelasan mengenai temuan penelitian yang sesuai dengan penelitian ini dan teori yang dijadikan landasan dalam perumusan model penelitian. Adapun pembahasan hasil analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Terhadap Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2010), yang mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

rancangan, atau kombinasi dari Samsung galaxy yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek yang dimiliki Samsung juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli yaitu mahasiswa di fakultas ekonomi UNM.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Terhadap Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Pertama-tama konsumen harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu agar konsumen mau membeli produk dari merek tertentu.

Pada hasil penelitian ini merek Samsung galaxy dinyatakan bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Samsung galaxy bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut jadi tidak heran

jika *Brand* Samsung Galaxy dapat meningkatkan minat beli mahasiswa di fakultas ekonomi UNM.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Terhadap Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand image* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap Minat Beli Mahasiswa Terhadap Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Besarnya pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli mahasiswa terhadap samsung galaxy di Fakultas Ekonomi yang diukur menggunakan R^2 adalah 0,535. Hal ini berarti 53,5% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kesadaran merek, sedangkan sisanya yaitu 46,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari kedua variabel tersebut, variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa terhadap samsung galaxy di Fakultas Ekonomi adalah *Brand Awareness*. Hal tersebut berarti, penggunaan *Brand Awareness* akan diikuti pula peningkatan minat beli konsumen dalam hal ini mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNM.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli smartphone Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen *brand awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli smartphone Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
3. Berdasarkan analisis secara serempak (uji F). Perhitungan tersebut menunjukkan *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli smartphone Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
4. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pembuat merupakan variabel yang dominan pengaruhnya jika dibandingkan dengan *brand image* (citra merek).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan citra yang telah terbentuk untuk para pemakai Samsung Galaxy, misalnya dengan mencari tahu harapan-harapan pelanggan terhadap Samsung Galaxy, sehingga perusahaan dapat memproduksi generasi Samsung Galaxy yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut.
2. Perusahaan harus mengetahui bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan layanan dan kepuasan terhadap pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Aaker. David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. A. 2001. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press. New York.
- A.B Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum
- Amstrong, Gary. & Philip Kotler. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalind
- Arnould, Price & Zinkhan, 2005. *Consumers. , (2nd Edition)*, McGraw – Hill.
- Arief Yulian Subekti, 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Indomilk.
- Agus Saputra. 2012. *Membuat Aplikasi Absensi Dan Kuesioner untuk Panduan Skripsi*. PT. Elex Media Koputindo. Jakarta.
- Ajzen, I and Fishbein 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*
- Albari, (2002), “Mengetahui Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi”, *Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta*.
- Bambang Pujadi. 2010. *Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Databox.katadata.co.id, 2017. Samsung dan Apple Pilihan Telepon Pintar Masyarakat Indonesia.
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/02/samsung-dan-apple-pilihan-telepon-pintar-masyarakat-indonesia> (diakses april 2017).
- Dewanti, Retno, Masruroh, dan Doni B. 2007. ANALISIS BRAND EQUITY BINUS UNIVERSITY. *Jurnal The Winners* Vol. 8 No.2, September.
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. *Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.

- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Durianto 2004. Strategi Menaklukkan Pasar. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, D. dan C. Liana (2004). Analisa efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 35-55
- Dyah Ayu Pradipta. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- Febrian Andrologi. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: FE UNDIP
- Field, A., (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. 2nd ed. London: Sage
- Hasyim, Hajerah, dan Hasan, Muhammad. 2017. Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil, Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke 56 Universitas Negeri Makassar. Makassar: Penerbit UNM.
- Hasyim, S. H., Hasan, M., & Imam, M. (2018). Characteristics of the Consumption Pattern of Household ' s Small Businesses :, 57(Piceeba), 426–433.
- Hermawan Kertajaya, 2000. Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan global. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kahle, Lynn R & Chung-Hyon Kim (2006). *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. Routledge
- Keller, Kevin,. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Person Education Internasional
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Principle of Marketing Thirteenth Edition*. News Jersey: Pearson Education, inc.
<http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf>

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6.
- Macdonald, Emma., Sharp, Byron. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*
- Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.
- Nicolino, Patricia F. (2004). *Brand Management: The Complete Ideal's Guides*. Prenada Media, Jakarta.
- Ngakan Putu Surya Adi Dharma. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk *Apple* di Kota Denpasar.
- Musa, Chalid Imran., Ramli, Anwar., Hasan, Muhammad. 2019. How does the family capital and market orientation affect the business performance of the family business in the manufacturing sector?. *First International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMM 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.27>
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands : teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan mereka + analisis kasus dengan SPSS*. Gramedia Media Pustaka, Jakarta.
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsemen* Jilid II. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc

- Shih Y., Fang K. 2004. “*The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan*”. Internet Research 14(3):213–223.
- Sitti Hartini Rachman. 2016. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *iPhone* (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin). Skripsi Fakultras Ekonomi Fakultas Ekonomi.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta
- Statista.com. 2017. *Smartphone user penetration in Indonesia* , <https://www.statista.com/statistics/257046/smartphone-user-penetration-in-indonesia/> (diakses pada April 2017)
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: 261-276.
- Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. Academy of Strategic Management Journal, 17 (6).